

¿Qué quieren los compradores?

Para la edición de Los Ángeles Screenings, Premios Quirino y Rio2C 2025, Prensario Internacional repasa una encuesta especial realizada por RX sobre los principales compradores de contenidos, y lo que buscan en los mercados internacionales.

- ¿Cuál es su estrategia editorial?
- ¿Qué tipo de proyectos/ programas está buscando?
- ¿Territorio de adquisición?



MINEAU MARJOLAINE
Radio Canadá (Canadá)
Jefe de documentales



NUNO VAZ
RTP (Portugal)
Responsable de contenidos



a. Estrategia editorial: CBC/Radio-Canada es la cadena pública nacional de Canadá. RDI es el canal especializado en informativos de Radio-Canada. Busca principalmente documentales de actualidad en formato de hora de televisión.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Precompras y documentales listos para emitir.

c. Territorio de adquisición: Norteamérica, Europa, Oceanía.

a. Estrategia editorial: Como emisora pública, el principal objetivo de RTP es cumplir con el propósito social de proporcionar una programación diversa que pueda alcanzar todos los objetivos que se establecen en la misión de nuestra empresa: conocimiento, entretenimiento, factual, docs, ficción y otros géneros, de forma que represente a nuestra sociedad local y global y al mundo en que vivimos.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Programas de preguntas y respuestas con un giro, pero conservando una vena cultural y de conocimiento general. Buenas ideas actualizadas para el entretenimiento factual que pueden ser muy relacionables para el público general. Grandes y brillantes concursos de talentos. Ideas tecnológicas originales que puedan añadir nuevos aspectos a los formatos y ayudar a generar nuevos contenidos.

c. Territorio de adquisición: En todo el mundo



MANUEL VILLANUEVA
TVUNAM (México)
Director adjunto.



a. Estrategia editorial: TVUNAM es el canal cultural de la UNAM. Desde su lanzamiento el 24 de octubre de 2006, ha desarrollado una programación con contenidos propios de alta calidad y destacados programas culturales y científicos del mundo. Con un estilo único, refleja la riqueza creativa de la Universidad y promueve una visión amplia de la cultura, la diversidad y nuevos lenguajes audiovisuales. Hoy es un referente de la televisión pública en México.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Buscamos básicamente documentales históricos, científicos, de arte y cultura, así como cine clásico.

c. Territorio de adquisición: Europa, Asia, Norteamérica.



ALDO DI FELICE
TLN Media TeleLatino (Canadá)
Presidente



a. Estrategia editorial: Gestionamos canales de TV y plataformas en línea con enfoque multicultural y multilingüe. Destacamos por representar culturas latinas en varios idiomas. Nuestro canal principal ofrece programación multicultural en inglés, accesible y diversa: estilo de vida (viajes, cocina, hogar), deportes (fútbol), música y artes escénicas (conciertos, premios), y drama/comedia (películas, series), con especiales como documentales y eventos únicos.

b. Búsqueda de proyectos/programas: todo tipo.

c. Territorio de adquisición: América del Norte, América Latina.



BRENO SOUSA
Globo TV (Brasil)
Gerente Senior de investigación y adquisiciones.



A. Estrategia editorial: Globo ha adoptado una estrategia editorial centrada en la integración de sus diversas plataformas (TV abierta, TV por suscripción, streaming y medios digitales) bajo una única marca, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento como una empresa mediatech brasileña. Esta transformación busca no solo optimizar costos y operaciones, sino también adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado audiovisual, caracterizado por la convergencia de medios y la demanda de contenidos originales o licenciados para una distribución y audiencia multiplataforma.

B. Búsqueda de proyectos/programas: Globo está enfocada en adquirir contenidos de diversos géneros que resuenen con la audiencia brasileña. La empresa busca contenidos complementarios y que diversifiquen su portafolio de proyectos originales, desde películas, series de ficción, contenido factual o contenido infantil. Además, se interesa en formatos innovadores que puedan ser adaptados a múltiples plataformas, incluyendo televisión tradicional y servicios de streaming.

C. Territorios de adquisición: Brasil, América Latina



MILA MAYI
CORPORACION RTVE (España)
Directora de adquisiciones.



a. Estrategia editorial: Somos la televisión pública española y buscamos contenidos de calidad.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Series de ficción, largometrajes, animación, live action infantil, documentales.

c. Territorio de adquisición: Europa.



JORGE FRANZINI
Curiosity (US Hispano)
VP de contenidos originales, programación y desarrollo



a. Estrategia editorial: Ante todo, siempre buscamos historias visuales sólidas que entretengan, iluminen e inspiren. Curiosity está trabajando duro para convertirse en el hogar de toda la programación factual a través de nuestro emblemático servicio SVOD Curiosity Stream. Para ello, cada vez buscamos más proyectos que puedan ser exclusivos originales, al tiempo que participamos en adquisiciones para ampliar y renovar nuestra biblioteca de contenidos.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Curiosity es flexible en formatos: nos interesan series limitadas, documentales, especiales y series retornables. Nuestros contenidos más exitosos abordan ciencia, historia, tecnología y vida salvaje. Además, buscamos ser el hogar de todos los contenidos factuales, incluyendo crímenes, aventuras, viajes y gastronomía, siempre que se ajusten a nuestra visión y eviten el sensacionalismo.

c. Territorio de adquisición: EE.UU., Canadá.



JOSE ANTONIO SALSO BARATAS
Atresmedia Television (España)
Gerente de adquisiciones y ventas internacionales.



a. Estrategia editorial: Atresmedia es el grupo de Comunicación Líder en España, la única empresa audiovisual con una posición clave en todos los sectores en los que opera -televisión, radio, desarrollo digital y multimedia, cine e incluso organización de eventos- a través de sus marcas insignia, Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Europa FM, etc. De esta forma, Atresmedia ha desarrollado su estrategia en diferentes divisiones como Atresmedia Televisión (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries).

b. Búsqueda de proyectos/programas: Versiones finalizadas. Sin proyectos.

c. Territorio de adquisición: Europa.



JOHN BAGHDASSARIAN
OLYMPUSAT (US Hispano)
VP adquisiciones y estrategia de contenidos



a. Estrategia editorial: Olympusat es una empresa líder en el sector de la televisión y los medios digitales, que proporciona contenidos y tecnología a una lista cada vez mayor de redes y plataformas. Además de su amplia cartera de cadenas de televisión de alta definición en inglés y español, Olympusat se ha convertido en una prolífica productora de programación en español, desarrollando premiados largometrajes y guiones de televisión.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Siempre busco historias y personajes intrigantes. Las grandes historias trascienden el idioma y la cultura. Por eso siempre estoy a la búsqueda de la próxima gran historia.

c. Territorio de adquisición: África, Europa, Medio Oriente, Norteamérica.



JAVIERA BALMACEDA
Prime Video & Amazon Studios (US):
Directora de Originales
Locales para Latinoamérica, CA y AU.



a. Estrategia editorial: la importancia de crear contenidos que conecten con audiencias locales y tengan atractivo global. Busca historias con raíces específicas pero temas universales, equilibrando riesgo creativo con elementos que aseguren viabilidad. Apuesta por proyectos innovadores que generen conexión emocional y aceptación amplia.

b. Búsqueda de proyectos/programas: Historias basadas en hechos reales que fomenten la curiosidad. Adaptaciones de IPs reconocidas que conecten rápido con la audiencia. Contenidos que atraigan a jóvenes sin ser sensacionalistas. Proyectos con potencial de viralidad y alta difusión en redes sociales.

c. Territorio de adquisición: América Latina, Canadá, Australia